Yuracomplexus . . . . . .

Revista electrónica ISSN 2602-8115

N° 16: Mayo - julio 2021

El consumismo y los negocios internacionales pp. 82 - 90

Andrango Soria, Dominique Katherine

Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"

Quito, Ecuador

dkandrango@espe.edu.ec

El consumismo y los negocios internacionales

Andrango Soria, Dominique Katherine
Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"

dkandrango@espe.edu.ec

Resumen

El objetivo de esta investigación es entablar la relación que existe entre el consumismo y otras variables que influyen dentro del contexto de la globalización y los negocios internacionales. Se analizará al consumismo como resultado del incipiente aumento de la producción de empresas multinacionales que caracterizan a sociedades capitalistas. Para ello, se ha recolectado información de distintos papers publicados en sitios web de revistas indexadas, tales como Redalyc, ScienceDirect y SciELo. Dentro de este contexto, es importante tomar en cuenta que la globalización ha facilitado que muchas mercancías traspasen las fronteras de los países y se comercialicen en los mercados internacionales. En conclusión, no debemos satanizar el consumismo como tal, pues lo que se busca es que cada persona logre satisfacer sus necesidades de compra adoptando hábitos de consumo responsable, evitando así, caer en el mundo del consumismo desmedido o hiperconsumismo que afecta a los intereses de los demás individuos y al medio ambiente.

Palabras clave

Consumismo, negocios internacionales, globalización, multinacionales, cultura

Abstract

The objective of this research is to establish the relationship that exists between consumerism and other variables that influence within the context of globalization and international business. Consumerism will be analyzed as a result of the incipient increase in the production of multinational companies that characterize capitalist societies. For this, information has been collected from different papers published on indexed journal websites, such as Redalyc, ScienceDirect and SciELo. Within this context, it is important to take into account that globalization has made it easier for many goods to cross country borders and be traded in international markets. In conclusion, we must not demonize consumerism as such, since what is sought is that each person manages to satisfy their shopping needs by adopting responsible consumption habits, thus avoiding falling into the world of excessive consumerism or hyper-consumerism that affects the interests of other individuals and the environment.

keywords

Consumerism, international business, globalization, multinationals, culture

Introducción

El Foro Monetario Internacional define a la globalización como un proceso histórico, resultado de la innovación humana. Este es un proceso multidimensional, ya que involucra al ámbito tecnológico, político, social y cultural; por lo que, ha logrado superar las fronteras geográficas de la mayoría de los países. Sin embargo, hay excepciones como la República Popular Democrática de Corea, conocida como Corea del Norte, el cual es un "país encerrado", puesto que su política interna no permite un contacto con el mundo exterior.

Es cierto que este proceso de cambios constantes ha traído consigo muchas ventajas; como por ejemplo, la mejora en el crecimiento económico de los países debido a su incorporación al mercado internacional, o el alcance de los avances tecnológicos que aportan al desarrollo de la ciencia. No obstante, también ha habido daños contraproducentes. Muchos críticos en contra de la globalización citan que esta ha dado paso a una pérdida sistemática de la identidad cultural y en muchos de los casos se menciona el impacto ambiental y social que ha producido.

Para entender más este último punto, debemos hacer énfasis en lo que consiste la Responsabilidad Social Empresarial de las grandes multinacionales. En un inicio, se relacionaba a la RSE con la capacidad filántropa de las corporaciones, sin embargo, con el paso del tiempo el concepto de RSE se ha ido modificando, al punto de involucrar intereses más globales. Esto quiere decir que la empresa debe tener un compromiso con todos los grupos de interés, entre los que se consideran a los trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad que los rodea. El impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traducirá en una mayor competitividad y sostenibilidad para las empresas. Así, ser responsable socialmente generará automáticamente más productividad, puesto que una mejora en las condiciones para los trabajadores optimizará también su eficacia. La responsabilidad social empresarial se focaliza, en tres vertientes: cuidado al medio ambiente, a las condiciones laborales de sus trabajadores y apoyo a las causas humanitarias.

Actualmente uno de los problemas que se tiene en la mira es el consumismo exagerado, que en ciertos casos se lo ha llegado a tachar como el fetichismo del capitalismo moderno, en el que el hombre simplemente desea obtener más de lo que realmente necesita, lo cual tiene un grave impacto ambiental que afecta no solo a una nación o región, sino que sus efectos son percibidos a nivel mundial, siendo así, una de las consecuencias de la globalización.

A fin de evitar el impacto ocasionado por los efectos de la globalización, debemos reflexionar como individuos de una sociedad común y hacernos las siguientes preguntas: ¿Acaso los beneficios percibidos por la globalización justifican el impacto ambiental ocasionado?; ¿Qué pasa si el consumismo se sale de control y se convierte en un problema de hiperconsumismo?; ¿Por qué no cambiar a un modelo de capitalismo limpio?; las respuestas que obtengamos nos dejarán tomar una decisión adecuada que nos permitirá manejar a la globalización de tal manera que sus resultados sean los mejores para toda la sociedad.

Materiales y Métodos

Se realizó una revisión literaria y de síntesis acerca de documentos publicados en revistas indexadas, así como también de sitios web tales como Redalyc, ScienceDirect y SciELo. Por lo que tiene un enfoque cualitativo y es de alcance descriptivo. La estrategia de búsqueda consistió en buscar documentos relacionados con ideas o palabras clave del tema central, en este caso se ahondó más en información acerca de los negocios internacionales, globalización, consumismo, RSE, entre las principales temáticas.

Dentro de lo que abarca los criterios de inclusión y exclusión, esta búsqueda se hizo principalmente en español, sin embargo, hubo documentos que contaban con su traducción en inglés y portugués. Para esto, no se planteó ningún tipo de límite de fechas en las publicaciones de estos artículos. Para la extracción de datos, tras una búsqueda exhaustiva, se seleccionó 15 URL de documentos que cumplían de cierta forma con el objetivo de esta revisión literaria, o que al menos, estaban relacionados con el tema principal. Al tratarse de una revisión de literatura, no se tuvo control sobre las variables, por lo que es un estudio no experimental.

Resultados

Globalización

Dentro de los negocios internacionales, la globalización ha sido fundamental para alcanzar una integración económica-comercial a nivel mundial. Esto se debe a que es un proceso en el cual los mercados de diferentes países convergen entre sí para dinamizar el desarrollo en todos los ámbitos y aumentar así, el intercambio de bienes y servicios. Y es así cómo, la globalización aporta numerosos beneficios al mundo en general. Nos brinda la oportunidad de lograr un mejor desarrollo como sociedad ya que facilita, de cierta manera, la apertura a nuevos mercados internacionales, incorporándonos así a la economía mundial. Sin embargo, no podemos omitir el hecho de que a pesar de ser un juego de ganar-ganar, no todos perciben las ganancias de forma equitativa. En este proceso, también se corre el riesgo de ser excluidos por no estar bien preparados para atender una mayor demanda y por no poder destacar entre todos los demás competidores.

De hecho, esta es la tendencia que se sigue en pleno siglo XXI, un continuo crecimiento en términos económicos y una mayor desigualdad respecto a la repartición de la riqueza. Como se sabe, la globalización es un proceso que permite a los países integrarse a la economía mundial, el factor a tener en cuenta aquí es que no todas las regiones lo hacen a la misma velocidad. Es por esta razón que la desigualdad se incrementa de un país a otro. Cabe recalcar que los países que sí han logrado integrarse con mayor rapidez a la economía mundial, son aquellos que han sido capaces de implementar una política de apertura al exterior dinámica que ha resultado ser exitosa y con ello han mejorado las condiciones de vida de sus ciudadanos.

No obstante, en la actualidad, existen regiones que no perciben esos beneficios de la misma manera, sobre todo en algunos, si no es su mayoría, de los países de Latinoamérica y África, en donde es fácil evidenciar que sus economías se encuentran estancadas, lo que ha propiciado que la pobreza se acentúe en estas zonas.

Negocios internacionales y multinacionales

Para Valbuena et al. (2017), "en los últimos años se han observado mayores efectos de la globalización en las economías emergentes y en las PYMES (pequeñas y medianas empresas) respecto a la innovación, desarrollo sostenible, diversidad y distancia cultural".

> Debemos tener en cuenta que la globalización es un factor importante al momento de determinar que un negocio sea exitoso en cuanto a su productividad y competitividad dentro del mercado internacional. Para ello, las empresas deben tener muy en cuenta los avances tecnológicos. Como sabemos, hoy en día no se busca un simple producto que sea básico, sino que la demanda se inclina por aquellos bienes que tengan un valor agregado que los diferencie de los demás. En este caso, el desarrollo tecnológico permite que exista una mayor diversificación de productos, y esto a su vez, da acceso a nuevos mercados y clientes (Nel Valbuena Hernández & Montenegro Jaramillo, 2017).

Juntamente con los negocios internacionales, van de la mano las empresas multinacionales y transnacionales, las cuales han logrado con éxito su integración al mercado mundial y que por lo general estas provienen de países desarrollados o industrializados. Usualmente, este tipo de empresas tienen a sus fábricas de producción operando en países en donde no existe una rigurosa protección laboral ni ambiental, y es aquí en donde entra al juego la responsabilidad social empresarial.

Cultura y su injerencia en los negocios internacionales

Sin embargo, hay un factor que influye dentro de los negocios internacionales, este es la interculturalidad. Para Maldonado Cañón (2007), "parte de la estrategia de internacionalización de las empresas ha sido el entendimiento cultural, el cual contribuye a la expansión de los lazos comerciales entre los países". Es importante comprender lo que significa cultura en este contexto. Para Paramo Morales (2009), "la cultura se debe entender como un marco de referencia de acciones estratégicas emprendidas por las organizaciones internacionales".

Es imprescindible para las empresas realizar un estudio de mercado antes de tomar una decisión. Para ello, deben tomar en cuenta el factor cultural, puesto a que este ejerce influencia en los hábitos de consumo de los participantes de estos mercados, es decir de los consumidores, compradores y potenciales clientes. Para Hofstede (1991), "estos miembros están influidos por una programación colectiva de la mente (...) y están condicionados por las normas y valores sociales predominantes de una determinada sociedad".

Responsabilidad Social Empresarial + cultura, ética global

Realmente ¿existe alguna relación entre la RSE y la cultura de los consumidores?

> Para Acuña et al. (2015), "Una empresa con ética global puede incrementar el negocio, fidelizar los clientes y empleados, mejorar las relaciones con los proveedores y socios. No obstante, no se puede dejar afuera de la ecuación a la globalización; puesto que este concepto siempre estará presente en el entorno y por lo tanto en las culturas de las sociedades. Por lo que se debería tratar de que haya un libre mercado basado en los principios de ética global, respetando el medio ambiente y la humanidad; dirigiéndonos hacia un capitalismo espiritual".

Con lo anteriormente mencionado, hacemos hincapié en que las empresas deben comprometerse en pro de la sociedad, asumiendo su RSE, creando así, una nueva estrategia empresarial en la que se tome muy en cuenta los hábitos de consumo de los grupos de interés de los mercados para evitar que exista la compra o el consumo desmedido o excesivo de bienes, e incluso en algunos casos de servicios, que pueda dañar de manera irremediable el entorno de la sociedad, minimizando el impacto dañino a largo plazo que pueda generarse sobre la comunidad y el medio ambiente.

Consumismo

El consumismo es un tema controversial, y varios autores tienen ideas opuestas acerca del mismo. No obstante, en esta ocasión se lo analizará desde la concepción de este como resultado del incipiente aumento de la producción de empresas multinacionales que caracterizan a sociedades capitalistas. Partiendo desde esta perspectiva, debemos definir en qué consiste el consumismo. Para Greenpeace esto no es más que una tendencia que impulsa a las personas al sobreconsumo, o en otras palabras a adquirir más y más, aun cuando no es tan necesario. A pesar de ello, esta organización reconoce que el consumo es algo totalmente normal, pero cuando este se da de una manera exagerada puede traer graves consecuencias para el planeta.

Ahora bien, ¿qué es el fetichismo de la mercancía? Para Marx (1976), "es como una expresión de una forma de producción donde la producción dirige a los humanos en lugar de que los humanos dirijan la producción". Esto quiere decir que, "dentro de una sociedad mercantil, las mercancías son los actores reales, mientras que los seres humanos solo entran en escena como servidores de estos objetos, como un mal necesario para la producción y circulación" (Jappe, 2020).

Dentro de este contexto, se afirma que el consumismo se origina dada la existencia del fetichismo mercantil, en el cual, los seres humanos pasamos a ser participantes secundarios en el mercado de bienes y servicios, mientras que la producción de la mercancía pasa a ser el eje central dentro de una sociedad que vive bajo un sistema capitalista.

> Para Carosio (2008), el modelo del capitalismo se basa en el aumento constante de bienes que propone la utopía de la abundancia infinita. Estimular la compra y aumentar los deseos de consumo supone un conjunto de valores, donde el placer y el tener se presentan como objetivos deseables y centrales en la vida.

Este fetichismo de la producción ha ido cobrando importancia en la actualidad debido al alcance de la globalización. Sin embargo, no se puede dejar de lado su impacto dentro del entorno de la comunidad.

> El lado oculto del consumo es todo aquello en que no solemos reparar cuando consumimos y que sin embargo forma la trama y la urdimbre de algo que es un proceso complejo agazapado detrás de actos discretos que parecen demostrar nuestra autonomía individual. Según como se vayan articulando las relaciones sociales entre las personas que producen y distribuyen lo que consumimos, se obtendrán valores tanto materiales como culturales distintos que pasarán a incorporarse en los objetos mismos y contribuirán a delimitar su capacidad de significar. (Narotzky, 2007).

Las personas suelen cometer el error de confundir el aprovisionamiento de recursos con la compra desmedida de productos, que en muchos de los casos no son básicos para la vida. No hay nada de malo en comprar y abastecerse de bienes y servicios necesarios para la supervivencia, el problema radica cuando este consumo no se da de forma responsable, sino que se sale de control y se convierte en hiperconsumismo. Este es un fenómeno producto del capitalismo, no obstante, para Lipovetsky (s.f.), un filósofo y sociólogo francés, "no se debe satanizarlo del todos debido a que este tiene el fin de incrementar los mercados para encontrar nuevas fuentes de rentabilidad (...) es la búsqueda de la felicidad privada, porque permanentemente ofrece nuevos placeres".

> La expansión y aceleración del consumo y su posición como articulador de las relaciones de convivencia social es un fenómeno del siglo XX. La sociedad de consumo y la cultura del consumo son el ambiente mental y el modelo civilizatorio que comienza a abarcar el mundo a partir de la producción en masa viabilizada por la segunda revolución industrial (Carosio, 2008).

Pero ¿Qué implica que exista un hiperconsumismo en pleno siglo XXI?

> Al ser la globalización un proceso histórico lleno de innovación no es de sorprenderse que, desde la década de 1990, las industrias manufactureras han ido dominando la aceleración del consumo en el siglo XXI. La noción del hiperconsumismo permite cuestionarnos, como compradores, la relación entre la publicidad visual, su materialidad y su representación en el mercado global. ¿Cómo contribuye la publicidad a la producción de bienes de consumo? ¿Podemos crear una visión cíclica para nuevos materiales? ¿Cómo se crea, desplaza, transforma y consume el valor del lujo a través del espacio y el tiempo? (Cyr, 2020).

Discusión

La globalización ha impulsado que las economías a escala manejen una estandarización de mercancías, puesto que mientras mayor sea su producción, su coste es menor; es decir, que mientras más se expanden, cada vez van reduciendo más y más los gastos asociados a la fabricación de esa mercancía en particular.

Esta estandarización de mercancías ha originado que se dé a lugar a necesidades de consumo particularizadas. Junto al comercio y negociación internacional, estas necesidades han hecho que muchos productos se generalicen de cierta forma para que logren adaptarse a los distintos gustos de las personas alrededor del mundo. Y es esta, la razón por la cual se ha generado un proceso consumista global.

También se debe de hablar del poder que tienen muchas de las empresas multinacionales a la hora de influir en la conducta consumista de las personas. Este poder consiste en su capacidad de incrementar cada vez más el volumen de producción y su extensión a nivel mundial. Sin embargo, se debe considerar que esto genera un consumo corporativo, el cual debería ir conforme a su RSE. Este tipo de consumo es muy grave si no se lo maneja adecuadamente. Si no existe un buen control sobre este, puede llegar a ser masivo y muy destructivo, afectando principalmente al medio ambiente y a la sociedad en general.

No obstante, debido al alcance de la globalización es casi imposible detener que se siga expandiendo la cultura consumista alrededor del mundo. Una vez que las mercancías logran traspasar las fronteras de los países, no hay vuelta atrás. Para llegar a este punto, las empresas con mayor alcance en el mercado internacional han tenido que diseñar planes estratégicos que los ayuden a insertarse en los diferentes nichos de mercado, y de esta forma lograr que sus productos sean aceptados por los distintos consumidores, influyendo así en los hábitos de consumo de estas personas.

Tampoco se debe dejar de lado a la cultura dentro de una sociedad de consumo. El momento en el que las mercancías ingresan al mercado, y estas a su vez, son adquiridas por las personas, se produce una generación de importancia que cada uno de los consumidores de la a estos productos. De esta manera, el solo hecho de que exista una predisposición de compra de un bien en específico, pasa a formar parte de la cultura de esta persona, generando así una mentalidad y comportamiento de consumo.

En definitiva, el consumismo va de la mano con muchos aspectos referentes a la globalización y a los negocios internacionales. Cabe recalcar que este no es perjudicial, siempre y cuando se maneje de forma responsable, respetando así la integridad de nuestro planeta y pensando en las verdaderas necesidades de todos los individuos que conforman esta sociedad. Al consumismo no se lo debe satanizar, ya que es responsabilidad de las personas generar hábitos de consumo que generen un mundo en el que exista un desarrollo sostenible, en el cual los intereses de unos no afecten a los de otros y de esa forma poder convivir en armonía y gozar de todos los beneficios que nos ofrece la globalización.

Lista de referencias

Acuña Barrantes, H., & Nonell Torres, P. (2015). LA DIPLOMACIA CULTURAL EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES: RELIGIONES DEL MUNDO. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 215-235.

Carosio, A. (2008). El consumo en la encrucijada ética. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 13-45.

Carosio, A. (2008). EL GÉNERO DEL CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, 130-169.

Castell, O. P. (2014). Elementos culturales en los procesos de negociación internacional. Caso China. *Suma de Negocios*, 143-147.

Celso Augusto de Matos, K. B. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadoresno público jovem. *Revista de Gestão*, 123–134.

Cyr, M. G. (2020). China: hiperconsumismo, identidad abstracta. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 195-212.

Jappe, A. (2020). Fetishism and narcissism –the base of capitalism? *Estudios de Filosofía*, 143-163.

Juan Gabriel Vanegas, J. A. (2015). Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia. *Suma de Negocios*, 84-91.

Maldonado Cañón, K. D. (2007). La interculturalidad de los negocios internacionales. *Universidad & Empresa*, 261-291.

Narotzky, S. (2007). El lado oculto del consumo. *Cuadernos de Antropología Social*, 21-39.

Nel Valbuena Hernández, P., & Montenegro Jaramillo, Y. A. (2017). Tendencias de investigación en negocios internacionales (2012- 2016). *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 9-18.

Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales, 5*(1), 1 - 20.

Paramo Morales, D. (2011). CULTURA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES. *Pensamiento & Gestión*, vii-xiv.

Revista Eureka. (2007). Consumo responsable. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 189-192.

Valbuena Hernández, P. N., & Montenegro Jaramillo, Y. A. (2019). Los negocios internacionales y el relacionamiento económico: una revisión de la literatura*. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 185-202.

Velázquez, R. P. (2013). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. *Estudios Políticos*, 115-127.